

РОЛЬ СИМВОЛИЧЕСКОГО РЕСУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ГРУППЫ ПЕДАГОГОВ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В АКТУАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ ГРУППЫ

Актуальная система дошкольного образования и профессиональная группа педагогов этой сферы переживают сегодня серьезные изменения. Отказ государства от тотального содержания системы дошкольного связан с уходом в прошлое концепций всеобщей занятости (необходимости замещения материнского труда), политизации социальной сферы (поддержание идеологического единства нации начиная с самого юного возраста), социального выравнивания населения (обеспечения всеобщего доступа к образовательным услугам). С другой стороны, население активно демонстрирует стабильно растущий спрос на услуги сектора в условиях все большего усложнения и дифференциации образовательных, социальных и личностных практик и стратегий (с традиционным институтом детского сада активно конкурируют группы развития, подготовки, частные специалисты, оказывающие специализированные и общие образовательные услуги дошкольного образования (логопеды, психологи и пр.), институты нянь, гувернеров, религиозных школ и пр.).

Принципиальная переориентация финансирования системы с государственного на общественный (родительский) капитал, коммерциализация этого сектора влекут за собой формирование новой системы отношений между дошкольным образованием и потребителем услуг. Образ, репутация института, профессии и профессиональной группы, а также их участие в его формировании становятся особенно важны. Исследование «Медийный образ педагога дошкольного образования в восприятии профессиональной группы» проводится в рамках проекта по

изучению социального и профессионального статуса педагогических работников дошкольного образования в контексте их взаимоотношений с потребителями образовательных услуг. Восприятие и оценка медийного образа профессиональной группы, как одной из составляющих символического капитала профессии, во многом определяет ее понимание своих статусных позиций. В исследовании рассматриваются оценка педагогами значимости медийного образа в целом для функционирования и развития профессиональной группы, оценка удовлетворенности существующим медийным образом с точки зрения его вклада в статусные позиции. В настоящее время проведены подготовительные исследовательские работы и начат опрос респондентов в крупных, средних и малых городах и селах России с учетом выборки по основным статистическим показателям группы (тип образовательного учреждения, возраст, стаж). Предварительные результаты исследования позволяют утверждать, что роль СМИ в формировании, актуальном функционировании и перспективах развития группы воспринимается педагогами дошкольного образования крайне не однозначно.

Для функционирования уже существующей профессиональной группы и ее будущего, СМИ представляются значимым фактором. Основой выстраивания отношений с внешним для профессии контекстом (государством, родителями, институтом образования, СМИ и прочими социальными институтами) является отстаивание зоны компетентности. Педагоги дошкольного образования также отстаивают специфичность своего экспертного знания, что в частности, проявляется в том, что подавляющее большинство (96%) респондентов считают, что общественность недостаточно информирована и не понимает специфику и сложность их труда. При этом они уверены, что для эффективного взаимодействия с внешними институтами профессионалам необходим позитивный образ (и медийный в частности). 84% педагогов согласны с тем, что «для перспектив развития профессии принципиально важно то, что о ней говорят и пишут».

90% респондентов считают, что их профессиональной группе СМИ уделяет «слишком мало внимания» и необходимо интенсифицировать роль медиа в процессе создания позитивного имиджа профессии (88%). Важность медийного образа для профессии подтверждается и тем, что в оценке основных проблем, с которыми сталкивается профессиональная группа в своем повседневном функционировании, фактор отсутствия уважения к профессии со стороны СМИ (телевидение, пресса, Интернет и пр.) занял значимое место. Он уступил только несомненным лидерам, связанным с поддержанием статусных позиций профессии (низкий заработок, доход) и осуществлением основного содержания труда (большие психологические перегрузки, «проблемные» дети).

При столь высокой значимости, фактор СМИ, как инструмент мнения, очевидно негативно окрашен в восприятии профессионалов. При оценке степени уважения различных социальных институтов к профессиональной группе СМИ получили самый консолидированный негативный образ. 85% респондентов согласились с утверждением, что СМИ «демонстрируют недостаточное или полное неуважение по отношению к педагогам ДО». Педагоги ДО связывают с деятельностью СМИ не только сам негативный образ профессии, который как им кажется превалирует в различных медиа, но и его основное последствие – негативное отношение общественности и родителей к ним. 72% педагогов считают, что население (как носитель общественного мнения, формируемого СМИ) «не проявляет уважения к профессии педагога дошкольного образования». 71% опрошенных считают, что пресса и телевидение способствуют тому, чтоб родители меньше уважают педагогов ДО (доверяют им, прислушиваются к их мнению).

Педагоги достаточно неоднородны в оценке вклада различных СМИ в формирование представлений о собственной профессии. Печатная пресса ассоциируется у них не только с массовыми газетами и журналами, но также и с профессиональными изданиями, что делает, в их представлении, эту часть медиа более лояльной к ним. 55% респондентов согласилось с тем, что

медийный образ в печатных СМИ поддерживает статусные позиции профессиональной группы. 42% респондентов считают, что есть серьезные различия в том, как пишут о профессии профильные и массовые печатные медиа. Основные различия между ними состоят в наличии у «профессиональных» печатных медиа символического капитала (знаний и образования редакции по основному содержанию труда) и «позитивной цензуре» содержания профессиональных изданий (сознательного превалирования позитивного образа профессии и группы). Телевизионные же медиа, в оценках респондентов, гораздо более негативны по отношению к образу группы. 54% не согласилось с тем, что образ группы в телевизионных СМИ укрепляет ее реальные статусные позиции. Основным данным мнения является превалирование новостной компоненты в восприятии всех телевизионных медиа. Негативное восприятие новостной компоненты телевизионных СМИ не перекрывается позитивными образами профессии из других жанров (художественные фильмы, сериалы).

Свой потенциал медийного влияния профессиональная группа оценивает весьма низко. 56% респондентов считает, что сами педагоги дошкольного образования «должны, но не имеют возможности влиять на то, что и как о них говорят и пишут в СМИ»; только 20% считает, что обращение в СМИ с заявлениями является эффективной социальной акцией.

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о не удовлетворенности профессиональной группы существующим медийным образом с точки зрения его вклада в ее статусные позиции и перспективы отношений группы с потенциальными и актуальными потребителями услуг (в частности родителями), в сочетании с минимальной оценкой своего потенциала влияния.